

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007

MARIE VONDRÁČKOVÁ

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

ELEKTRONICKÝ MARKETING TEXTILNÍCH A ODĚVNÍCH FIREM

Electronic marketing textile and attire firms

Marie Vondráčková

KHT – 520

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová Ph.D.

Počet stran textu: 43

Počet grafů: 5

Počet tabulek: 1

Počet příloh: 23

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 1. května 2007

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ludmile Fridrichové Ph.D. za vedení mé Bakalářské práce a za pomoc při jejím zpracování.

Dále bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na úspěšném dokončení této práce, a to nejen teoretickými a praktickými radami, ale také duševní podporou.

V neposlední řadě děkuji také svojí rodině, která mi vytvořila potřebné zázemí pro úspěšné studium a psaní Bakalářské práce.

Anotace

Cílem práce je popsat a vysvětlit čtenáři co je to e-marketing a proč je důležitý také pro textilní firmy. Jsou zde zmíněna psaná i nepsaná pravidla všech způsobů e-marketingu, jako například e-mail marketing, virální marketing, advergaming, bannery, RSS, pay per click a v neposlední řadě také optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Dále se zde čtenář seznámí s tím, jak by měla vypadat správná www prezentace, co se týče použitelnosti, přístupnosti viditelnosti a vzhledu, které informace by neměly chybět v e-obchodu, jak by měl správně fungovat a kdy je vhodné do něj investovat. Také jsou zde uvedeny všeobecné informace o internetu, statistiky a ostatní data, důležitá pro úspěch www prezentace textilní firmy na internetu.

Druhá část je analýzou www prezentací a e-obchodů českých textilních firem. Pro příklad byly vybrány tři internetové prezentace a tři e-obchody, které jsou hodnoceny z hlediska vhodnosti, vzhledu, použitelnosti, obsahu informací apod.

Třetí část je interpretace výsledků výzkumu, který se zabýval tím, jak veřejnost vnímá e-marketing textilních firem. Zda uživatelé navštěvují www stránky textilních firem, zda nakupují oblečení přes internet. Co se jim na stránkách líbí či nelíbí.

Klíčová slova: textil, marketing, internet, e-obchod, www prezentace, analýza

Annotation

This work describe and explain readers what is e- marketing and why is important for textile firm. There are mentioned written and unwritten rules of all ways e- marketing, such as e - mail marketing, viral marketing, advergaming, banners, RSS, Pay per click (PPC) and Search Engine Optimization (SEO).

Further there is how would had look correct www presentation, in light of usability, accessibility visibility and appearance, which information would didn't have fail in e- shops and how should well function. Also there are mentioned universal information on internet, statistics and others data, important for success www presentation of textile firm on internet.

Second part is analysis www presentation and e- shops Czech textile firms. For an example were chosen three www presentations and three e- shops, that are assessed in light of fitness, appearance, usability, content information etc .

Third part is reading results research, which deal with by, how public perceives e-marketing textile firms. Whether users visit www pages textile firms, whether buy clothing over internet. What them on pages like or do not like.

Key words: textile, marketing, internet, e-shop, www presentation, analysis

OBSAH:

1	ÚVOD	8
2	CO JE TO E-MARKETING A ČÍM SE ZABÝVÁ?	9
3	JAK BY MĚLA VYPADAT SPRÁVNÁ INTERNETOVÁ PREZENTACE TEXTILNÍ FIRMY?	10
4	NÁSTROJE E-MARKETINGU	13
5	E-MAIL MARKETING	19
6	E-OBCHOD	22
7	ZÁKONY A ETICKÁ PRAVIDLA	24
8	DŮLEŽITÉ ÚDAJE O INTERNETU	26
9	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	29
10	ANALÝZA KVALITY WWW STRÁNEK A E-OBCHODŮ ČESKÝCH TEXTILNÍCH FIREM	30
11	VÝZKUM	37
12	ZÁVĚR	40
13	POUŽITÁ LITERATURA	41

1 Úvod

Vzhledem k tomu, že se v posledních letech stává internet velmi vyhledávaným médiem, je celkem nezbytné, aby se také textilní firmy zaměřily na využívání elektronického marketingu. Ze studií, zveřejněných na www.netmonitor.cz vyplývá, že je na českém internetu 4 174 742 (studie za únor 2007) uživatelů starších patnácti let, tím se internet stává významným marketingovým prostorem. Dnes je již velmi málo lidí, kteří nemají přístup k internetu, dá se dokonce říci, že většina používá internet téměř denně.

Internet může textilním společností sloužit nejen jako nástroj pro informování veřejnosti a komunikace se zákazníky ale je také vhodný pro přímý prodej výrobků a služeb, podporu a zvýšení důvěryhodnosti značky. Jednoduše řečeno, pokud chce společnost porazit konkurenci, neobejde se bez propagace na internetu.

Je logické, že s rychlým vývojem techniky roste i vyspělost prostředků používaných při tvorbě internetových stránek, prezentací a aplikací. Je třeba aby se v těchto novinkách textilní firmy velmi dobře orientovaly a také jich využívaly. Zde je důležité opět zdůraznit, že by společnosti měly mít přehled o konkurenci a snahu ji předstihnout.

2 Co je to e-marketing a čím se zabývá?

Marketing je uspokojování potřeb zákazníka. E-marketing je také uspokojování potřeb zákazníka, ale prostřednictvím internetu. Úkolem e-marketingu je navrhnout ucelenou strategickou koncepci tak, aby konečný uživatel – zákazník, dostal přesné informace o tom, o co má zájem. To znamená navržení prezentace textilní firmy tak, aby získala požadované uživatele, kteří mají o její služby či produkty zájem. [1]

Při této formě marketingu může využít také klasický marketingový mix, nebo-li „4P“:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace) [2]

Nebo tzv. "ZEDNIK":

- Základní definice úspěšného cíle (podpora značky, přímý prodej)
- Evaluace (hodnocení) možností dosažení cílů
- Definice cílové skupiny
- Návrhy strategické koncepce s ohledem na výše uvedené body
- Implementace koncepce online
- Komunikace, online kampaň - získávání relevantních uživatelů [3]

3 Jak by měla vypadat správná internetová prezentace textilní firmy?

Správná internetová prezentace je dobře viditelná, přístupná, srozumitelná, přehledná a snadno ovladatelná. Značně důležitý je vzhled, který by měl být příjemný, snadno odlišitelný od konkurence a zapamatovatelný. Je potřeba aby informace v prezentaci byly logicky uspořádané, sdělené vhodnou formou a hlavně aktuální.

3.1 Viditelnost

Nejdůležitější pro úspěšnost textilní firmy v oblasti e-marketingu je viditelnost její internetové prezentace, popř. internetového obchodu. Dobře viditelný web má vysokou návštěvnost. Důležitým prvkem je optimalizace pro vyhledávače. Díky správně voleným klíčovým slovům zobrazují fulltextové vyhledávače www stránky dané textilní společnosti na předních místech. [1]

3.2 Přístupnost

Jelikož trh s výpočetní technikou je v dnešní době velice rozsáhlý a nabídky výrobců jsou velmi bohaté, může se také lišit počítačové vybavení jednotlivých uživatelů. Při tvorbě internetové prezentace je třeba brát toto v potaz. Internetová prezentace by proto neměla být závislá na zobrazovacím zařízení uživatele. Stále více uživatelů používá různá zobrazovací zařízení (kromě standardních PC také PDA, mobilní telefony s přístupem na web), jiný software (kromě Internet Explorer také Mozilla, Firefox, Opera).

Ovlivňovat přístupnost může také tělesný handicap. Např. každý dvacátý muž trpí některým druhem barvosleposti, asi 20% populace je starší 60let (to znamená, že se jim hůře čte malé písmo). Ovlivnit pohodlný pohyb po prezentaci může také úraz (například zlomená ruka, která neumožňuje dokonalou práci s myší).

Pokud se webdesinger rozhodne nebrat ohledy na uživatele, kteří mají specifické potřeby, připravuje www prezentaci přibližně o 30% těchto uživatelů. Textilní firma tím může ztratit až jednu třetinu zisku, plynoucí z užítku www prezentace. [1]

3.3 Použitelnost

Použitelnost webových stránek určuje míru a efektivitu úsilí, nutného k nalezení a získání potřebných informací. Určuje jak snadno se na stránkách uživatelé orientují, jak

rychle pochopí jejich uspořádání a ovládání a jaký uživatelský zážitek si z nich odnesou.

Na rozdíl od kamenných obchodů je na internetu konkurence vzdálená jen na několik málo kliknutí. Pokud bude mít uživatel nějaké problémy s internetovou prezentací firmy, znechutí ho to a okamžitě půjde jinam. Dobře použitelný web je intuitivní, nenutí uživatele moc přemýšlet, uživatel se v něm snadno orientuje, ví kde má začít, na co kliknout, najde rychle potřebné informace, má dobrý pocit a rád se na takový web vrací.

Nejvíce chyb webové použitelnosti vzniká v oblasti designu a vzhledu (špatně zvolené rozlišení, příliš malé písmo, nadbytečné informace strhávají pozornost od důležitých, špatná struktura textu), navigaci na stránce (nedostatečná navigace nebo naopak příliš složitá) a také v oblasti zdrojového kódu (pomale načítání stránek, nelze tisknout). [1]

3.4 Vzhled

Kvalitní internetová prezentace (popř.elektronický obchod) by měla být odlišitelná a snadno zapamatovatelná. Při první návštěvě je důležitý zejména celkový příjemný vzhled www stránek. Dobře navržený design může uživatele upoutat ale také dovést k důležitým informacím. Úkolem grafiky je zvýrazňovat podstatné informace, a naopak ty méně důležité potlačit do pozadí.

Velký vliv na vzhled má také výběr cílové skupiny. Například pokud jí jsou starší lidé a důchodci, musíme brát v úvahu, že obtížně čtou malá písmena. Tomuto je třeba upravit také vzhled internetové prezentace. Oproti tomu prezentace navržená pro mladou část populace bude barevnější, zajímavější. Velká většina uživatelů hodnotí důvěryhodnost webu právě podle jeho vzhledu. [1]

3.5 Obsah

Příjemný vzhled však není všechno. Důležité jsou především sdělované informace. Již při vytváření obsahu musí společnost sledovat své marketingové cíle, ať už jde o přímý prodej nějakého výrobku nebo o propagaci značky. Zároveň je ale třeba znát přání zákazníků. Obsah by měl být zajímavý, pravdivý, kultivovaný, monotematicky a často aktualizovaný.

Prezentace by však neměla obsahovat ani příliš informací. Ve velkém množství textů se důležité informace ztrácejí a jejich nalezení je pro uživatele obtížnější. Prezentace se pak stává nákladnější a její smysl mizí.

Obsah by také neměl být nudný. Pouze strohý text je pro uživatele nezajímavý a nepoutavý. Cílem je uživatele zaujmout. Vhodné je použití prvků jako na příklad gif animace či Flash aplikace. Text se stane živější a prezentace se vryje uživateli do paměti. [1]

Text z obrazovky čte uživatel o 25% pomaleji než text vytištěný na papíře. To znamená, že uživatelé příliš www prezentace nečtou, jen je prohlíží a hledají co je zajímavé. Z toho vyplývá, že je třeba členit text do krátkých bloků, odstavců s výraznými nadpisy. [1]

4 Nástroje e-marketingu

Mezi základní nástroje e-marketingu patří:

- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- PPC kampaně
- Placený zápis
- bannerová reklama
- Advergaming
- E-mail marketing
- RSS
- Blogy
- Potenza

Alespoň některé z těchto prostředků by se po stanovení konkrétních cílů společnosti měly objevit v návrhu marketingového mixu pro www propagaci.

4.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) je jeden z nejdůležitějších nástrojů e-marketingu. Je to soubor faktorů ovlivňujících jak dobře se zvolená internetová stránka umísťuje ve výsledcích vyhledávání. Optimalizace stránek pro vyhledávače je nejefektivnější a nejlevnější způsob propagace webových stránek, zvyšuje se viditelnost stránek. [4]

Na dobře optimalizované stránky může přicházet až 80 % návštěvníků z vyhledávačů. Tito návštěvníci se navíc snáze stanou zákazníky, neboť stránky pravděpodobně našli na základě klíčových slov a frází, které přímo souvisí s textilním oborem, často jde přímo o názvy produktů. [5]

Protože český internetový trh kvalitou a množstvím internetových prezentací ještě zdaleka nedosahuje kvalit trhu světového, je i ve výsledcích vyhledávání zatím poměrně malá konkurence. Velmi zjednodušeně to znamená, že na předběhnutí konkurence často stačí dodržet pouze několik desítek základních pravidel, které web dobře zpřístupní vyhledávacím robotům a zároveň jim i vysvětlí, jaká klíčová slova jsou pro vás důležitá. [4] [5]

SEO má více podob, mezi které patří také tzv. placené přednostní výpisy v katalogu nebo na klíčové slovo. Obvykle se prodává na tři měsíce a jeho cena je ovlivněna četností hledání klíčového slova (slova, která uživatel vyhledává výrazně častěji jsou

samozřejmě dražší než slova běžná. Nejčastěji používaná (a nejdražší) klíčová slova pro Seznam jsou rozdělena do kategorií Top 50 a Top 200. [8]

Patří sem například:

TOP 50				
angličtina	dvd	klimatizace	nábytek	reklama
autobazar	dveře	koberce	nářadí	sex
autopůjčovna	eurookna	kompresory	okna	stěhování
autoškola	folie	kopírky	plast.chirurgie	střechy
bazény	garážová vrata	koupelny	plastová okna	ubytování
bezp. dveře	gastro	krabice	podlahy	účetnictví
byty	gps	krby	práce	úklid
catering	hotel	kuchyně	překlady	vest. skříně
domy	jaz. školy	květiny	reality	vrata
doprava	kanc. nábytek	letenky	regály	žaluzie

4.2 PPC kampaně

Co je to „Pay per click“ (PPC)? Klasickým způsobem placení reklamy na internetu je za určité období. V případě PPC reklamy platí firma pouze tehdy, navštíví-li uživatel prostřednictvím této reklamy její stránky. Odkaz se zobrazuje zdarma, společnost platí až ve chvíli, kdy uživatel na odkaz klikne. Odtud název „pay per click“ –placení za klik.[7]

4.3 Placený zápis (Paid-for-Inclusion - PFI)

Jedná se o zápis www prezentace do katalogu. S těmito katalogy se můžeme setkat například na Českých portálech Seznam, Atlas a Centrum. Každý z nich nabízí různé druhy těchto zápisů. Nejčastější jsou placené jednorázově na zvolené období, tedy nikoliv za proklik na reklamu.

Například Seznam.cz má čtyři druhy placených zápisů (plus jeden neplacený). Nejlevnější je kolem 2000 korun za rok a nejdražší, Exclusive, za necelých 20.000 korun na rok. U tohoto zápisu je možné vložit odkaz do tří kategorií katalogu, možnost vytvořit si vlastní titulek a popis, přidat logo, případně fotografie či další informace o společnosti. U Atlasu je nejdražší zápis kolem 8000 korun a existuje možnost přidat odkaz do čtyř různých kategorií. U Centra se platí podle úrovně ve které bude odkaz v hierarchii katalogu. Nejdražší zápis je kolem 12.000 korun. [20]

Výhody PFI:

- velká návštěvnost
- psaní titulku a popisku se řídí určitými pravidly, texty dávají smysl
- neomezený počet zápisů nemůže být vyprodáno

Nevýhody PFI:

- platba na 12 měsíců předem
- neplatí se za proklik na zápis, ale za časové období
- relativně drahé pro nekomerční weby.

Konkrétní použití:

Příkladem může být e-obchod prodávající spodní prádlo. Po zaplacení zápisu Exclusive u Seznamu bude odkaz tohoto e-obchodu vložen do tří kategorií. Tím má větší šanci že ho nalezne více uživatelů, ale také proto, že zvolené kategorie se může zvolit sám. Je dobré vybrat si takové kategorie, které Seznam při zadávání dotazu (například spodní prádlo) uživatelům sám nabízí (v záložce Oblečení), protože je zde větší předpoklad, že kategorii navštíví více lidí. A to i když samotná kategorie je hluboko ve struktuře katalogu. U jednotlivých kategorií je i odkaz na statistiku návštěvnosti. [20]

4.4 Bannerová reklama

Bannerové kampaně jsou jedním z nejstarších způsobů reklamy na internetu. Oproti předchozím, výše zmíněným způsobům patří ve většině případů k méně efektivním formám.

Současným problémem bannerové reklamy je tzv. bannerová slepota. Tento termín označuje jednak podvědomý proces, kdy si častější návštěvníci webu zapamatují pozice bannerů na stránce a vůbec je nevnímají, jednak automatickou ignoraci bannerů na základě jejich tvaru a vzhledu nezávisle na jejich umístění a častosti návštěv.

Opatření proti bannerové slepotě:

- sladění banneru s prostředím, do kterého má být umístěný, tím bude působit jako část informačního celku
- vytvoření opravdu strhujícího, originálního banneru pro danou cílovou skupinu způsobem, který nebude obtěžovat, ale naopak zaujme. [1] [20]

4.5 Advergaming (on-line hry a zábavné aplikace)

Slovo advergaming vzniklo složením dvou anglických slov – *advertisement* a *gaming*. Volně přeloženo tedy advergaming znamená „propagace hraním“. Jako advergaming se označuje vkládání reklamních principů přímo do počítačových her. [10]

On-line hry bývají používány především k posílení značky, mohou však být využity i k představení produktů. Na rozdíl od ostatních reklamních formátů jsou hry interaktivním médiem, hráči jsou na hru plně soustředění, a reklamu proto lépe vnímají. Značku či produkt lze propagovat reklamou umístěnou ve hře nebo přímo samotným tématem hry.

Stejně technologie jako u her lze využít i při vytváření složitějších aplikací, jejich účelem může být třeba demonstrovat nějaký konkrétní problém a jeho různá hlediska či umožnit vytvoření osobní zkušenosti s produktem. Příkladem textilní společnosti využívající zábavné a aplikace je italská módní značka Terranova (www.terranova-online.com). Značka je určena mladým lidem, a tedy i stránky jsou tomuto segmentu uzpůsobeny. Prezentace firmy je velice nápaditá, bohužel na úkor rychlosti získání potřebných dat. [1]

Proti ostatním internetovým reklamám, má advergaming významnou výhodu v tom, že uživatelům obsažená reklama příliš nevadí. Chápu ji jako cenu za svou zábavu. Existují dokonce celé portály zaměřené na online hry. Hráči si své oblíbené hry radostně přidávají do záložek, diskutují o nich ve fórech a upozorňují na ně své přátelé.

Kromě výše zmiňovaného přenosu reklamního sdělení může vývoj vlastní hry přinést i řadu dalších výhod: vyšší návštěvnost stránek; propagace značky (branding), jak přímo ve hře, tak mimo ni; advergaming přispívá ke vzniku zpětných odkazů, které vám pomáhají při optimalizaci pro vyhledávače; hráč si může v podobě hry vyzkoušet přímo váš produkt či službu; skutečně povedená hra dokáže upoutat pozornost médií; díky vrozené lidské hravosti zvyšuje hra důvěryhodnost webu, který ji obsahuje.

Hraní her je navíc příjemnou činností. Proto je ostatně lidé vyhledávají. Logo firmy umístěné ve hře či některé konkrétní reklamní sdělení si spojí s těmito příjemnými pocity. Advergaming je proto psychologicky mnohem účinnější než třeba televizní reklama. [10]

4.6 E-mail marketing

Hromadné rozesílání emailů, hromadný e-mailing, je velmi účinná forma propagace a prezentace služeb, produktů a nových informací formou e-mailových zpráv (bližší v kapitole E-mail marketing). [1]

4.7 RSS (Really Simple Syndication)

RSS (zkratka z Really Simple Syndication - Opravdu prosté publikování) je formát používaný na webu k publikování informací. RSS se nejčastěji používá na stránkách s rychle se měnícím obsahem - typicky blogy nebo zpravodajské servery. RSS dokument obsahuje krátká shrnutí aktuálních článků doplněná o odkazy na jejich plnou verzi. Uživatel soubory RSS zobrazuje pomocí tzv. čtečky.

Původně tento formát sloužil pouze k předávání aktuálních novinek mezi jednotlivými servery, které takto velmi jednoduše mohly odkazovat na aktuální články na jiných serverech.

Zařazení k marketingovým nástrojům si RSS vysloužilo až v poslední době. Jeho velkou výhodou je anonymita, uživatel si RSS kanál společnosti přidá do čtečky, aniž by musel zadat jakékoliv osobní údaje (e-mail), má tedy k takové akci větší důvěru. Upozornění publikované ve formě RSS také uživatele méně obtěžují než u e-mailů, koneckonců to je on sám, kdo novinky aktivně sleduje. Díky tomu, že nedochází k pocitu obtěžování, proto nevadí ani časté publikování (na rozdíl od e-mailu). [1]

4.8 Blogy

Blog je jednoduchý magazín zpráv na internetu. Zprávy se týkají konkrétního oboru (např. právě textilního), bývají krátké a často odkazují na jiné zdroje a blogy. výhody:

- blogování je jednoduché, levné
- jsou dobře použitelné pro čtenáře
- jsou snadno monitorovány vyhledávači [1]

4.9 POTENZA on-line tržiště reklamy

Potenza je on-line reklamní tržiště. Do Potenzy se mohou registrovat provozovatelé webových serverů i zájemci o publikování inzerce. Provozovatel serveru ve své sekci vidí reklamní kampaně, které nabízejí inzerenti, vidí zde jejich vzhled i cenu. Kliknutím

může kampaň přijmout či odmítnout a inzerent potvrdí, že s umístěním reklamy na takový server souhlasí.

Potenza nedodává pouze textové reklamy, ale také bannery a další provedení reklamy, v současné době se většinou nabízí u jednoho inzerenta několik různých provedení pro tutéž kampaň. Za Potenzou stojí společnost Advertures, nejde ale o její produkt, nýbrž o lokalizovaný německý produkt PopulariX společnosti jaron-direct. V Potenze je v současné době kolem třicítka spíše malých serverů. [16]

5 E-mail marketing

E-mail marketing je způsob komunikace se zákazníky, který využívá zasílání e-mailových zpráv. Ze studiu provedené NetMonitor.cz pro rok 2006 vyplývá, že nejčastěji používanou online službou je elektronická pošta. E-mail používá každý den 79,3 procenta internetových uživatelů. [19]

Cílem e-mail marketingu je informovat uživatele a upoutat jeho pozornost. Jeho pomocí můžeme budovat dlouhodobý vztah s uživatelem a získat si jeho důvěru. Pokud jsou nabízené informace hodnotné, uživatel si na ně zvykne a rád jich využívá.

Nejjednodušší formou použití e-mailového marketingu je jednorázové oslovení skupiny uživatelů pomocí formátované emailové zprávy. Výsledkem je e-mailová zpráva, která má buď textovou nebo grafickou podobu. Zpráva může obsahovat odkazy, obrázky, přílohy, formuláře, personalizovanou část a další prvky. Jednorázové oslovení je možné použít při speciálních neopakujících se akcích. [1] [17]

5.1 Cíle

Definice cílů by měla předcházet každému marketingovému projektu, e-mail marketing není výjimkou. Společnosti si musí stanovit marketingový a komunikační cíl, cílovou skupinu, frekvenci oslovení, způsob oslovení a technickou úroveň uživatelů. Pouze s jasnou představou o projektu se podaří vyvarovat se chyb a realizovat úspěšnou kampaň. [1]

5.2 Výhody

Hlavní výhodou e-mail marketingu je možnost přizpůsobení konkrétním cílům. Nositelem sdělení je e-mailová zpráva, která může obsahovat text, obrázky, grafiku, odkazy, formuláře, přílohy a další prvky.

Náklady na doručení zprávy k uživateli jsou ve srovnání s ostatními metodami velmi nízké. Efektivita oslovení je vysoká, protože podle statistik uživatelé otevřou 50 – 60% informačních e-mailů, s jejichž zasíláním dali předchozí souhlas.

Další výhodou E-mail marketingu je možnost zpětné vazby. E-mail zahrnuje oboustrannou komunikaci a je tedy možné ihned získat informace o úspěšnosti kampaně nebo přímo informace od uživatelů. Další výhodou e-mail marketingu oproti klasickému direct marketingu je možnost vypracování statistik úspěšnosti. [1]

5.3 Hodnocení úspěšnosti

Nejdůležitějším kritériem při hodnocení úspěšnosti e-mail marketingové kampaně je procento uživatelů, kteří byli sdělením ovlivněni. To znamená uživatelé, kteří si koupili produkt, navštívili www prezentaci, zaregistrovali se apod. Všechny ostatní statistiky a charakteristiky poskytují cenné informace pro zlepšení kampaně, ale celkovou úspěšnost lze měřit pouze na základě dosažení primárního cíle. [1]

5.4 Chyby při e-mail marketingu

- Formulace
- Konzistence a vazba na další reklamní aktivity
- Chyby ve zpracování kampaně, technické chyby

Chyby, které patří do první a druhé kategorie, mohou být velmi rozmanité a jejich počátek je obvykle ve špatné koncepci kampaně. Způsob jak se jich vyvarovat spočívá v získání větších zkušeností s e-mail marketingem.

Vyvarovat se chyb ve třetí kategorii je snazší a také důležitější, protože tyto chyby nejen znehodnotí celou kampaň, ale mohou také vážným způsobem poškodit image společnosti.

Příkladem takové chyby může být, že v e-mailu, který uživatel obdrží, je zkomolená čeština, znaková sada je špatně vybrána a místo znaků s diakritikou se objevují různé nesmyslné znaky. Druhá verze této chyby je, že e-mail sice používá české znaky, ale je „rozsypaný“ a nedává smysl. Výsledkem je, že uživatel vůbec nebude e-mail číst. [1]

*VĚM NAŠIM ZÁKAZNÍKŮM,
SPOLUPRACOVNÍKŮM A PARTNERŮM
přejeme
Veselé Vánoce, klid a pohodu na konci roku,
a ©»astný a úspěšný Nový Rok 2005*

5.5 Virální marketing

Jedním z faktorů, které velmi silně ovlivňují nákupní chování, je doporučení od ostatních spotřebitelů. Mnohem raději si uživatel koupí produkt, o kterém mu někdo z jeho známých řekl, že je s ním spokojen, než produkt, který zná pouze z reklamy. Tato varianta virálního marketingu je vysoce účinná.

Pojem virální marketing pochází z anglického spojení *viral marketing* – správný překlad by tedy měl být spíše virový marketing. Jedná se o šíření informací samotnými uživateli internetu, za poměrně nízkých nákladů s velkou efektivností.

Elektronická pošta, je pro šíření informací způsobem virálního marketingu ideální. Umožňuje rychlé šíření zpráv. Během několika týdnů je možné obsáhnout celou republiku. Podstatou virálního marketingu je sdělení. Je nutné uživatele zaujmout, aby zprávu poslal dál. Proto bývá nejčastěji vtipná, parodující nebo erotická. Motivovat uživatele je možné také různými slevami či dárky, často se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině je však zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu. [12]

5.6 SPAM-nevyžádaná pošta

SPAM jsou nevyžádané reklamní e-maily, které přicházejí uživateli do e-mailové schránky. Tyto e-maily mohou mít různou podobu - od jednoduchých reklam, až po e-maily, které požadují po uživateli zaslání peněz.

SPAM dnes představuje jeden z největších problémů internetové komunikace. Odhaduje se, že jeho podíl na celkovém objemu e-mailové komunikace může dosahovat až 70 %. Existují nejrůznější systémy, které se snaží zabránit tomu, aby nevyžádaná pošta obtěžovala uživatele.

Experti portálu Atlas.cz provedli komplexní analýzu nevyžádané pošty. Celkem bylo analyzováno více než 15 000 záznamů o e-mailech, které byly zachyceny v průběhu 2. dubna 2005 antispamovými filtry služby Bezpečný mail. Tuto službu využívá přes 300 000 uživatelů, kteří obdrží každý den 1 728 000 e-mailů, z nichž je však téměř 1 220 000 zpráv označeno za spam, to představuje téměř 70 % celé komunikace! I to je důvod, proč se odborníci portálu rozhodli tímto tématem blíže zabývat.

Většina nevyžádané pošty souvisí s nelegální a podvodnou činností. Ať už je to prodej plagiátů luxusních značek, softwaru za ceny, které se pohybují v desetinách běžné ceny, nebo nabídky léků, které jsou k dostání pouze na lékařský předpis, a to především proto, že mohou vážně poškodit lidské zdraví. Spam se stává celosvětovým problémem e-mailové komunikace. [13]

6 E-obchod

Internet se v poslední době rozvíjí značnou rychlostí. Z výše uvedeného vyplývá, že je pro textilní firmy důležité, prezentovat se prostřednictvím www prezentací. Pokud ale chtějí uspět v konkurenčním boji a uspokojit potřeby zákazníka, který se stává víc a víc náročným, je vhodné nejen prezentovat své zboží prostřednictvím internetu, ale také ho touto formou prodávat. [18]

Textilní firmy se musí objektivně rozhodnout, zda je internetový prodej pro jejich zboží vhodný, protože ne každý druh zboží lze takto podávat. Například pro oděvy nebo boty které si musí zákazník vyzkoušet. Překážkou je také nedostatečné zprostředkování barevných odstínů či absence možnosti posouzení omaku a dalších vlastností.

Stejně tak jako u kamenných obchodů je třeba dokonale poznat konkurenci, protože trh na internetu je velice konkurenční prostředí. Je třeba pravidelně sledovat a analyzovat nabídky konkurence, a snažit se nabídnout zákazníkovi lepší služby za výhodnějších podmínek. [13]

Nevýhodou e-obchodu by také mohla být nedůvěra zákazníků pro tento typ poskytovaných služeb. Je třeba brát v úvahu, že internetový obchod se začal rozvíjet až v posledních letech zákazníci teprve poznávají jeho výhody. Jen málo zákazníků nakupuje přes internet impulsivně, Většinou jde o cílené nákupy určitého produktu. Proto je třeba také využívat synchronizace pro vyhledávače (viz kapitola, aby se zákazník hledající produkt dostal přímo na stránky dané textilní společnosti provozující e-obchod. [13]

Stereotypy hýbou společností a to se týká také obchodů na internetu, které jsou stále poráženy obchody kamennými. Jde prostě o zvyk společnosti. Proto je potřeba, aby nabídky e-obchodu byly výrazně lepší než nabídky obchodu kamenného.

Další bodem, který může zákazník požadovat za nevýhodu je, že si nemůže kupované zboží vzít do ruky a dostatečně si ho prohlédnout. Fotografie na internetu mohou být zkreslené. Proto je třeba, aby textilní daná textilní společnost měla e-obchod na dostatečné úrovni a zákazník se mohl na podávané informace spolehnout. Proto je důležitějším prvkem pro internetový obchod je vhodný katalog s nabízeným zbožím. Zákazník se musí v katalogu pohybovat pohodlně a jednoduše. U zboží musí být uveden název, cena a co nejpřesnější popis, popřípadě fotografie. Pokud informace o produktu odpovídají skutečnosti a zákazník bude spokojen, stává se jeho spokojenost reklamou,

protože o ní řekne svému okolí a tím se může rozšířit okruh zákazníků. Zákazníci se vrací. [13][18]

Také průběh nákupu musí být uzpůsoben tak, aby byl pro zákazníka co nejjednodušší a nejpohodlnější. Na to navazují taky ostatní věci s tím související, jako například doba dodání, způsob platby, reklamace apod. [13]

Samozřejmě také internetový obchod by měl splňovat podmínky dobrého webu. Správný vzhled, použitelnost, přístupnost, viditelnost a obsah. Neměly by zde samozřejmě také chybět informace o firmě a kontakt. Čím více informací o sobě firma zveřejní, tím důvěryhodněji může na zákazníka působit. Vhodné je také na domovskou stránku umístit aktuální informace (slevy, akce, výhody, nové zboží...).[1]

7 Zákony a etická pravidla

E-mail marketing jakožto elektronický nástroj hromadné komunikace podléhá některým zákonným normám a úpravám. Kromě toho se na něj vztahují určitá etická pravidla.

7.1 Zákon o ochraně osobních údajů

Zákonnou normou, která přímo souvisí s používáním e-mail marketingu a hromadnou komunikací s klienty vůbec, je zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. Tento zákon upravuje získávání, shromažďování, zpracování a využívání osobních údajů, které se týkají určeného nebo určitelného subjektu údajů. Zákon dále stanovuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů, vymezuje postavení správce a zpracovatele a definuje pojem „zvláště citlivé údaje“. Dále jsou zákonem stanoveny sankce pro zneužití osobních údajů a další požadavky na zpracování údajů. Kompletní platné znění zákona je možné nalézt na stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů, který má na starosti agendu spojenou s tímto zákonem. Problematický výklad některých ustanovení zákona je při rozsáhlých kampaních vhodné konzultovat s právním poradcem. [21]

7.2 Zákon o některých službách informační společnosti

Druhou zákonnou normou, která se přímo týká email marketingu, je zákon č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti. Tento zákon mimo jiné upravuje šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky. Za obchodní sdělení jsou považovány všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb. Zákon definuje, za jakých podmínek je možné zasílat obchodní sdělení, náležitosti obchodního sdělení, a také sankce za porušení zákona. Kompletní platné znění zákona je publikováno na stránkách Ministerstva informatiky ČR nebo na stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů. [22]

7.3 Právní podmínky pro e-obchod

Povinnosti provozovatelů e-obchodů vymezuje směrnice evropského parlamentu a rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. Tato směrnice je v zemích EU hlavním nástrojem ochrany spotřebitelů na internetu. Vymezuje informační povinnosti prodávajících a umožňuje vrácení zboží spotřebitelem.

Spotřebitel, nejednající v rámci obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, má právo ve lhůtě 14 dní od převzetí plnění odstoupit od uzavřené smlouvy, tzn. vrátit zboží a obdržet zpět peníze. Tuto lhůtu může provozovatel ve svých obchodních podmínkách

prodloužit, nesmí ji však zkrátit. Spotřebitel není povinen uvádět žádný důvod a pro odstoupení stačí pouhé vyjádření vůle od smlouvy odstoupit, které nejčastěji zasílá v dopise spolu s vraceným zbožím na adresu obchodu. Smyslem tohoto zákona není dát spotřebiteli čtrnáct dnů na intenzivní využívání na dálku pořízeného produktu, ale vynahradit mu, že při nákupu na dálku nemá možnost si zboží vyzkoušet a prohlédnout. [22]

8 Důležité údaje o internetu

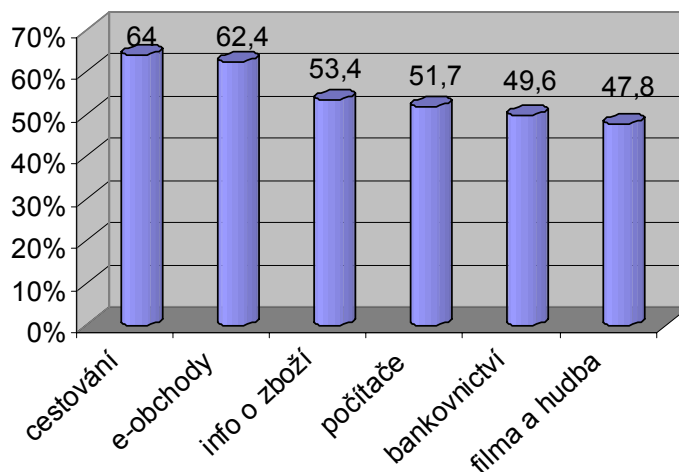
Pro úspěšnou propagaci značky na internetu, popřípadě provozování e-obchodu je třeba se dobře seznámit s trhem – s internetem. Na téma internet, propagace na internetu a e-obchod bylo zpracováno velké množství různých studií. Pro textilní firmy není těžké tyto studie získat. Níže jsou uvedené důležité poznatky, které mohou pomoci k budování značky přes internet, popřípadě prodeji zboží v e-obchodech apod.

Návštěvnost internetu (www.netmonitor.cz) za měsíc únor 2007:

Velikost internetové populace ČR	4 174 742
Počet všech návštěvníků	5 304 064
Počet návštěvníků z ČR	4 078 723

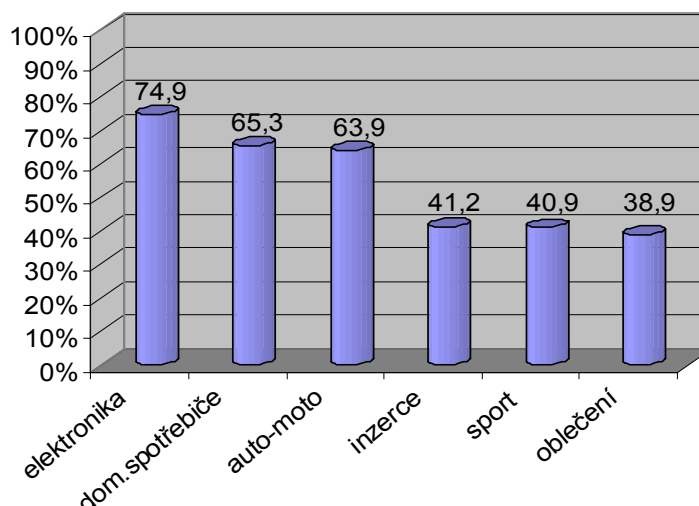
Vyhledávání informací na internetu: Uživatelé na internetu nejvíce vyhledávají informace z oblasti cestování. Pro textilní firmy je tato informace zanedbatelná, ovšem na druhém místě v zájmu uživatele se objevuje e-obchod (62,4%) na třetím informace o produktech (53,4%). Z toho vyplývá, že uživatel zjišťuje nabídky jednotlivých firem, prohlíží si jejich sortiment a posléze nakupuje zboží. [19]

Vyhledávání informací na internetu



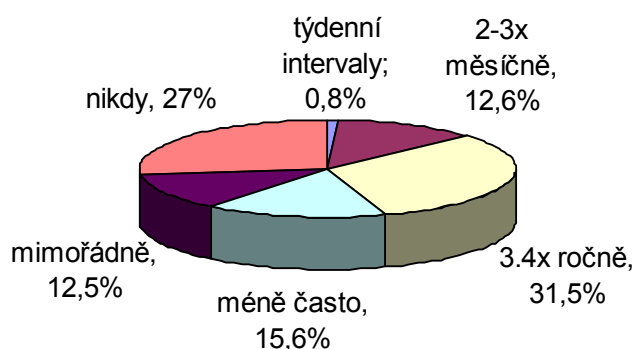
Jaké produkty uživatelé zajímají? Tato otázka je taky velmi důležitá. Z grafu vyplývá, že oblečení a textil je až na šestém místě (38.9%). Vzhledem k množství a různorodosti produktů, které internet nabízí, je toto místo úctyhodné a nezanedbatelné.

Jaké produkty spotřebitele zajímají?



Frekvence nákupů přes internet: nejvíce uživatelů – 31,5 procenta – nakupuje na Internetu třikrát až čtyřikrát ročně. Více než jedna čtvrtina respondentů (27 procent) uvedla, že přes Internet nenakupuje vůbec. Pravidelných zákazníků, kteří na webu nakupují v malých časových intervalech, je mezi internetovými uživateli relativně málo. [19]

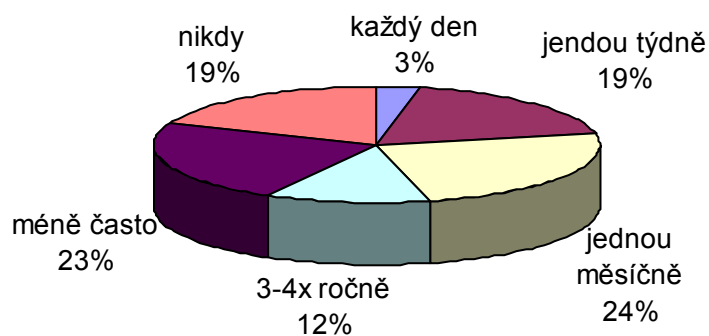
Frekvence nakupování přes internet



Frekvence klikání na internetové reklamy: Jak moc oslovuje reklama uživatele? Pouze 19% uživatelů reklama nezajímá a nesledují ji, 24% uživatelů sleduje reklamu alespoň jednou měsíčně a 3% každý den. Na internetové reklamy reagují častěji muži než ženy.

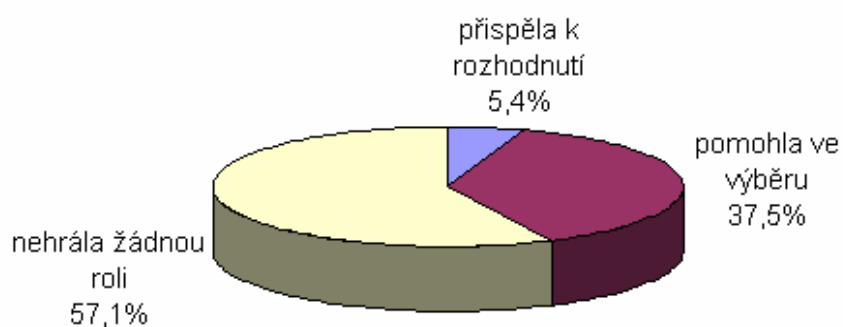
Pět procent zástupců silnějšího pohlaví deklaruje každodenní klikání na reklamy, oproti jednomu procentu u žen.

Frekvence klikání na internetovou reklamu



Vliv reklamy při rozhodování o nákupu zboží: To, že uživatel na reklamu klikne ještě neznamena že se jí nechá ovlivnit. Jen 5,4 procenta uživatelů se nechá ovlivnit reklamou při rozhodování o nákupu zboží. Záleží však na firmě, co je jejím účelem. Každou reklamou se dostává značka či zboží do všeobecného podvědomí. [19]

Vliv reklamy při rozhodování o nákupu zboží



9 Analýza návštěvnosti

Tím, že se textilní firma rozhodne umístit prezentaci na internet pro ni zdaleka nic nekončí. Kromě toho, že se musí pravidelně o prezentaci starat, aktualizovat informace, musí také pravidelně provádět další analýzy. Jednou z nich je analýza návštěvnosti. Sebelépe navržená internetová prezentace nemá žádný smysl, pokud není navštěvována. U návštěvnosti stránek nezáleží pouze na tom, kolik lidí přijde, ale také kdo přijde a proč přijde. Nejdůležitější je návštěvník, který chce právě to, co stránky nabízejí. Pouze v takovém případě se stane z návštěvníka zákazník. Důležitý je též návštěvník, který sice nevyužije nabídky stránek ihned, ale prezentace ho zaujme, bude si ji pamatovat a rád se k ní v budoucnosti vrátí. [6]

Z analýzy návštěvnosti lze vyčíst nejen počet uživatelů, kteří navštívili internetovou prezentaci firmy, ale také lze poznat, které stránky www prezentace uživatele zmatou a donutí web opustit. Výsledky mohou ukázat, které stránky www prezentace mají uživatelé nejraději a které je naopak nezajímají. Statistiky návštěvnosti fungují také jako záznamník cest, kterými se návštěvníci po webu prochází. Zjišťují, kudy se nejčastěji dostávají k požadovaným informacím a kterých odkazů si naopak nevšímají. Výše uvedené informace umožňují sestavení perfektní prezentace, která uživateli ukáže právě to, co mu chce firma nabídnout. [5]

9.1 Marketingové výstupy analýzy návštěvnosti

Marketingovým výstupem analýzy návštěvnosti by měly být všechny důležité informace, které jsou potřeba k dosahování marketingových cílů a také k lepšímu přivádění návštěvníků.

výstupy:

- nejčastěji zobrazované stránky
- nejčastější vstupní a výstupní stránky
- aktivita po dnech v týdnu a v průběhu dne
- návštěvníci podle počtu návštěv, počet zobrazení na návštěvu
- délka návštěvy
- nejčastěji používané vyhledávače
- nejčastěji používaná klíčová slova a fráze [1]

10 Analýza kvality www stránek a e-obchodů českých textilních firem

Na českém internetovém trhu je nezanedbatelné množství různých www stránek textilních firem a e-obchodů s textilním zbožím. Proto je tato analýza zaměřena pouze na tři zástupce, které v níže uvedeném výzkumu hodnotili sami uživatelé.

Hodnocené www stránky:

➤ www.moraviatex.cz a www.moraviatex.cz/volcano

Tyto stránky patří společnosti Moraviatex pletárny s.r.o., která vyrábí úplety, metráž bavlněnou i elastickou pro výrobky jako trička, polokošile, pyžama a sportovní ošacení, froté prostěradla, pracovní rukavice atd. Volcano je značka hotových výrobků, kterou se společnost Moraviatex prezentuje. Jedná se převážně o oblečení pro volný čas. [24]

➤ www.pietro-filipi.cz

Pietro Filipi je značka převážně dámské a pánské konfekce. V posledních letech byla kolekce klasické pánské a dámské konfekce, nesoucí značku pietro filipi selection, doplněna kolekcí oblečení pro volný čas pietro filipi red, které oslovuje spíše mladší a odvážnější zákazníky, ale je kombinovatelné s formálním oblečením. Pietro filipi uvádí každou sezónu novou dámskou a pánskou kolekci. [25]

➤ www.nugget.cz

Nugget je česká sportovní značka rozdělená do dvou proudů: *Nugget clothing systems* jsou věci hlavně pro skateboarding a městské oblečení. Pod označením *Nugget outdoor systems* vyrábí snowboardové oblečení a doplňky na zimu. [26]

Hodnocené e-obchody:

➤ eshop.nugget.cz

sortiment: sportovní oblečení značky Nugget clothing systems

➤ www.e-triko.cz

sortiment: trička, mikiny, čepice s potiskem i bez, dámská i pánská móda mladistvého vzhledu;

➤ www.funkcnipradlo.cz/moira.php

sortiment: funkční prádlo české značky Moira

10.1 Analýza www stránek

Stránky jsou hodnoceny podle výše zmiňovaných hledisek a analýza přímo popisuje nejdůležitější vlastnosti, na které je nutno se při tvorbě www prezentace zaměřit: viditelnost, přístupnost, použitelnost a vzhled.

10.1.1 Moraviatex pletárny s.r.o.

Viditelnost:

Vlastnost www prezentace, která je závislá na optimalizaci pro vyhledávače (SEO, viz kap.“Jak by měla vypadat správná internetová prezentace textilní firmy?“) a na druhu vyhledávače, který uživatel používá.

Po zadání klíčového slova „pletárny“ zobrazí Seznam.cz stránky společnosti Moraviatex s.r.o. na druhé straně výsledků hledání, tzn. Přibližně na šestnáctém místě. U prohlížeče Centrum.cz se při zadání stejného klíčového slova zobrazí www prezentace společnosti na devátém místě. Nejlepší optimalizaci má Moraviatex s.r.o. pro Atlas.cz. Www prezentace se zobrazuje již na druhém místě.

Přístupnost:

V případě, že uživatel používá standardní hardware a software je přístupnost velmi dobrá. Stránky neobsahují žádné složité prvky závislé na speciálních zobrazovacích zařízeních. Načtení stránek je opět závislé na druhu a rychlosti uživatelského připojení. Při standardní rychlosti 512 kb/s trvá načtení přibližně 2-3 vteřiny, což je únosná doba.

Použitelnost:

Použitelnost webových stránek určuje míru a efektivitu úsilí, nutného k nalezení a získání potřebných informací. Určuje jak snadno se na stránkách uživatelé orientují, jak rychle pochopí jejich uspořádání a ovládání a jaký uživatelský zážitek si z nich odnesou.

Důležité informace najde zákazník na stránkách poměrně snadno. Nechybí zde kontakt i s mapou, což zákazníkovi ulehčí orientaci. Dále jsou zde přehledně zpracované informace o produktech, materiálech a jejich úpravách. Samozřejmě zde zákazník najde také dodací a platební podmínky, provozní dobu a další důležité informace.

Dá se tedy říci, že použitelnost www prezentace společnosti Moraviatex s.r.o. je dobrá, bohužel na stránkách chybí podrobnější informace o společnosti. Mnoho uživatelů zajímá např. historie společnosti, doba působení na trhu, případně úspěchy či důležité

momenty ze „života“ společnosti. Tyto informace mohou přispět k lepší důvěryhodnosti společnosti. Mohou vypovídat o loajalitě a spolehlivosti. Ve vztahu zákazník-společnost je vždy dobré, když zákazník společnost pozná.

Vzhled:

Vzhled stránek je jednoduchý ale příjemný, atraktivní na pohled. Není zde nic, co by uživatele obtěžovalo, odvádělo je pozornost od sdělovaných informací. Tabulky a všechny další prvky jsou přehledné. Nic nenutí uživatel nadměrně přemýšlet. Snadno se na stránkách pohybuje.

10.1.2 Moraviatex pletárny s.r.o -Volcano

Viditelnost:

Na stránky se uživatel dostane přímo přes odkaz z www stránek společnosti Moraviatex s.r.o. Ovšem málokterý zákazník, který si chce koupit tričko, nejprve navštíví internetové stránky pletárny. Optimalizace pro vyhledávače je velmi nízké kvality, stránky se téměř nezobrazují. Pouze uživatel, který značku zná, a hledá ji cíleně, ji také najde.

Přístupnost:

Vzhledem k velmi strohému vzhledu je přístupnost výborná. Stránka neobsahuje žádné další odkazy. Není potřeba žádné lepší vybavení počítače z hlediska softwaru či hardwaru.

Použitelnost:

Dá se říci, že tyto stránky jsou nejen www prezentací výrobků společnosti Moraviatex pod značkou Volcano, ale jde také o e-obchod, ovšem ne klasický- chybí zde košík a postup objednávání se liší od běžného e-obchodu. Chybí zde informace o způsobu objednávání, o poštovním, o způsobu dodání a podobně. Pokud si chce zákazník některý z výrobků objednat, musí nejprve kontaktovat pověřenou osobu. Kontakt naštěstí nechybí.

Vzhled:

Jak již bylo napsáno výše, vzhled stránek je velice strohý, dá se říci až neupořádaný. Prezentace by měla být pro uživatele více zajímavá, členitější a interaktivnější. Kontakt, informace o firmě, kolekce a informace o výrobcích jsou na jedné stránce. Obrázky

produktů se sice dají zvětšit, ale informace o nich jsou velmi stručné. Styl provedení působí lacině a nemusí vždy vyvolat důvěryhodnost uživatele.

10.1.3 Pietro Filipi

Viditelnost:

Vzhledem k tomu, že Pietro Filipi je všeobecně známá značka, není potřeba, aby se tvůrci www prezentace této firmy zaměřili na viditelnost popřípadě optimalizaci pro vyhledávače. Zákazník, který značku zná, přímo zadává www adresu stránek, pokud ji nezná, každý vyhledávač po zadání klíčového slova „Pietro Filipi“ automaticky nabízí oficiální stránky firmy.

Přístupnost:

Přístupnost stránek je bezproblémová. Stránky opět neobsahují složité prvky vyžadující speciální zobrazovací zařízení.

Použitelnost:

Použitelnost je velmi dobrá. Nechybí zde informace které mohou uživatele zajímat: historie firmy, novinky, kolekce, seznam obchodů s adresami. Vše je přehledně a jednoduše uspořádáno.

Fotografie jsou snadno přístupné, dají se jednoduše prohlížet. Jsou dostatečně veliké, rozdělené dle kolekcí a na dámskou a pánskou módu. Pro uživatele je pohyb na těchto stránkách velmi příjemný.

Vzhled:

Velmi atraktivní, moderní. Grafika odpovídá image značky – asociuje její styl: elegantní, decentní, důvěryhodný. Vzhled je velmi dobře zvolený.

10.1.4 Nugget clothing systems

Viditelnost:

Tato značka je opět velmi známá pro cílovou skupinu. Proto zde nemusí být viditelnosti věnována taková pozornost jako u jiných firem, které se snaží prosadit na trhu.

Přístupnost:

Také web-desingéři společnosti Nugget vsadili na jednoduché prvky aby nezabránili uživatelům navštěvovat www prezentaci. Díky tomu se stránky rychle načítají a není složité se na nich pohybovat.

Použitelnost:

Na stránkách společnosti Nugget najde uživatel informace nejen o společnosti samotné, ale také o jejích aktivitách ve sportovním odvětví a dalších činnostech. Zajímavostí jsou vtipně zpracované informace o důležitých lidech ve společnosti Nugget.

Informace o kolekcích a výrobcích samotných jsou také velmi podrobné. Společnost Nugget se snaží získat zákazníka podrobnými výčty všech vlastností jejích produktů a také kvalitními fotografiemi barevných a střihových kombinací.

Dále nechybí kontakty a informace pro prodejce. Samozřejmostí je odkaz přímo na oficiální e-shop.

Přes velké množství informací je vše přehledně a intuitivně uspořádáno. Každý uživatel se na stránkách pohybuje automaticky, nedělá mu problémy najít požadované informace.

Vzhled:

Vzhled odpovídá cílové skupině, pro kterou jsou výrobky a stránky určeny. Svoji neoficiálností, hravostí a vtipností upoutá každého mladého uživatele zaměřujícího se o podobnou módu. Stránky jsou velmi dobře zpracované.

10.2 Analýza e-obchodů

Hlediska hodnocení e-obchodů se mírně odlišná od www prezentací, proto se liší také struktura analýzy. U e-obchodu je důležité, aby zde nechyběly informace o produktech, dostatečně velké a kvalitní fotografie, obchodní a dodací podmínky, kontakty apod. Vše by mělo být přehledně a jednoduše uspořádané.

10.2.1 Nugget e-shop

Informace o nakupování:

Informace jsou přehledně srovnané. Je zde návod k nakupování, kontakt a obchodní podmínky. Na úvodní stránce nechybí informace o novinkách a slevách. Celkově působí e-obchod seriózně a důvěryhodně.

Informace o zboží:

Informace o zboží obsahují výrobce (e-obchod neprodává pouze značku Nugget ale také další skatové značky), materiálové složení, označení kolekce (sezóny), cenu. Plusem je také podrobný popis zboží, kde je výčet všech vlastností, stříhových prvků apod. Zboží je rozděleno dle druhu a značek, což umožňuje snadné hledání a prohlížení.

Fotografie jsou barevné, dají se zvětšit pro lepší náhled, ale ne vždy dostatečně. Některé prvky, jako například potisky a výšivky nejsou dobře vidět. To může uživatele odradit. Tento problém se vyskytuje u e-obchodů poměrně často.

Vzhled:

Vzhled e-obchodu je v obdobném stylu jako oficiální stránky společnosti. Vše je přehledně uspořádané.

Příjemným prvkem který usnadní uživateli pohyb po e-shopu je filtr pro výběr. Zde si uživatel přímo zadá zda chce dámské nebo pánské oblečení, jakou velikost, značku a také cenu.

10.2.2 E-triko.cz

Informace o nakupování:

Stejně tak jako u ostatních e-obchodů je povinností zákazníka se přihlásit, vyplnit požadované údaje, pokud si chce zboží zakoupit. Prohlížet katalog lze i bez přihlášení.

Kontakt a obchodní podmínky jsou na hned úvodní stránce, kde dále nechybí ani informace o novinkách.

Informace o produktech:

V popisu produktu je uvedeno materiálové složení, velikost potisku a střih trička, barevné variace a dodací lhůta. Na stránkách je také uvedena technologie tisku. Vzhledem k sortimentu jsou informace dostatečné.

Fotografie jsou kvalitní, dostatečně velké. Motiv potisku je zobrazen v detailu, což je velkou výhodou. To se ovšem odvíjí od zaměření e-obchodu.

Vzhled:

Přehledně uspořádané informace. Jednoduchý a vhodný desing. Barevně sladěné.

10.2.3 Funkční prádlo - Moira

Informace o nakupování:

Informace o nakupování jsou poměrně dobře zpracované, samozřejmostí jsou obchodní a dodací podmínky, kontakt. V odkazu „Chcete poradit s nákupem“ má uživatel možnost napsat e-mail provozovateli e-obchodu, který mu z nákupem poradí (ne každý e-obchod tuto službu poskytuje).

Součástí e-obchodu je vyhledávač. Uživatel který hledá konkrétní produkt jej může využít pro usnadnění.

Informace o produktech:

Katalog obsahuje barevné fotografie, které lze dostatečně zvětšit pro lepší náhled. Popis zboží je stručný, prodejce uvádí pouze dostupné velikosti, barvu a cenu. Vlastnosti produktu, respektive Moiry, jsou však popsány na úvodní straně e-obchodu v odkazu „co je to Moira“. Zboží je děleno dle druhu a vlastností, což také usnadňuje uživateli orientaci.

Vzhled:

Vzhled je poměrně příjemný. Není ani strohý, ani příliš složitý, odpovídá prodávanému sortimentu a cílové skupině.

11 Výzkum

11.1 Definice problému

Cílem výzkumu je zjistit jak uživatelé vnímají přítomnost textilních a oděvních firem na internetu, jestli navštěvují www prezentace a e-obchody těchto firem, zda nakupují oblečení přes internet a podobně.

Výzkum dále zahrnuje respondentovo zhodnocení výše analyzovaných www prezentací a e-obchodů, co se mu na nich líbí, co ne, čím ho zaujaly.

11.2 Metodika

Pro výzkum byla zvolena metoda písemného dotazování. Dotazníky byly respondentům předávány osobně či rozeslány prostřednictvím e-mailové pošty. Vzhledem k tomu, že součástí výzkumu bylo také zhodnocení www prezentací a e-obchodů, které respondent musel navštívit, nebylo možné jinou metodu použít. Výhodou této metody je dostatek času, který má respondent na zodpovězení otázek.

11.3 Dotazník

viz přílohy

11.4 Vzorek respondentů

Ze studie o používání internetu jednotlivci ČSÚ pro rok 2006 plyne, že nejvíce internet používají mladí lidé od 16 do 24 let. Studie dále ukazuje, že nejvíce přes internet nakupuje stejná věková kategorie. Právě proto byl výzkum zaměřen právě na tuto věkovou kategorii. Respondenty byli především studenti technické univerzity v Liberci bydlící na kolejích Harcov.

11.5 Výsledky

Z výzkumu vyplývá, že 100% dotazovaných respondentů má přístup k internetu. Vzhledem k tomu, že jejich výběr byl směřován na koleje Harcov, které poskytují připojení k internetu, není toto zjištění nijak překvapující. Na otázku, zda tráví na internetu hodně času, odpovědělo 79% respondentů ano a 21% že ne.

Dále byli respondenti tázáni, zda někdy navštívili internetové stránky některých textilních či oděvních firem. Z dotázaných odpovědělo 82 % ano, 18% ne. 23% respondentů navštěvuje tyto stránky v pravidelných intervalech a nejvíce se zajímají o kolekce a módu (36%), ceny (21%) a slevy (21%). 33% dotazovaných se před nákupem nového oblečení informuje nejdříve na internetu.

Výzkum ukázal, že pro uživatele může být poměrně velkou překážkou pomalé načítání stránek. Pokud musí čekat déle, než je standardní doba načtení (2-3 vteřiny), stránku opouští (44%). Ovšem pokud nutně potřebuje obsažené informace, vyčká (46%). Čekání neodradí pouhých 10%.

Dále se výzkum dělí na dvě části. První část se zabývá www prezentacemi a druhá část e-obchody.

Respondentům byly předloženy tři internetové prezentace:

www.moraviatex.cz/volcano

www.pietro-filipi.cz

www.nugget.cz

Uživatelé měli hodnotit, které z výše uvedených internetových stránek je nejvíce zaujaly a čím, které se jim zdají být nejjednodušeji ovladatelné.

Z výše uvedených www stránek respondenty nejvíce zaujaly stránky společnosti Nugget (46%) a to vzhledem (52%) a obsahem (26%). Jako nejlépe ovladatelné zvolili uživatelé stránky společnosti Pietro Filipi (51%).

V druhé části dotazníku byly uživatelé tázáni, zda je pro ně pohodlnější navštívit kamenný obchod, nebo objednat zboží prostřednictvím e-obchodu v pohodlí domova. Pro 51% z nich je pohodlnější vybrat si zboží v kamenném obchodě a 49% upřednostňuje e-obchod. Za největší výhodu kamenného obchodu považují zákazníci možnost vyzkoušet si zboží (64%) a vidět zboží na vlastní oči (36%). U e-obchodu oceňují pohodlí (31%) a úsporu času (31%).

Využívání e-obchodů uživateli není dostatečné, pouhých 56% dotazovaných si někdy objednalo nějaké oblečení či textilní doplňky přes internet a pouze 64% z nich má s tímto způsobem prodeje dobré zkušenosti. Jako nejčastější důvod nespokojenosti uváděli uživatelé špatnou velikost zboží, nebo jiný vzhled zboží, než si představovali z obrázku.

Respondentům byly předloženy tři e-obchody:

eshop.nugget.cz

www.e-triko.cz

www.funkcnipradlo.cz/moira.php

Uživatelé měly opět hodnotit který e-obchod je nejvíce zaujal, čím je zaujal, a který se jim zdá nejlépe ovladatelný. Jako nejlépe ovladatelný zvolili respondenti e-obchod

společnosti Nugget (51%). Nejvíce je zaujal tentýž e-obchod (48%) a to obsahem (48%) a vzhledem (26%).

Pro zajímavost byla do dotazníku začleněna otázka, kolik peněz průměrně utratí respondent za oblečení při nákupu přes internet za rok, z výsledků vyplývá že přibližně 2600Kč.

Podrobné výsledky s grafy a tabulkami jsou uvedeny v přílohách.

12 Závěr

Nejen z výše uvedených výsledků výzkumu, ale také z analýzy www stránek a obchodů vyplývá, že textilní společnosti by se měly více věnovat propagaci přes internet. Internetová populace den ode dne roste a uživatelé mají čím dál větší snahu sbírat informace přes internet. Pokud jim požadované informace budou chybět, popřípadě pokud se jim nenabídnou internetové stránky na předních místech vyhledávačů, dají zákazníci přednost konkurenci.

Jak již bylo napsáno výše, a berme to jako danou pravdu, konkurence je na internetu vzdálena pouze jedno kliknutí. Proto musí mít textilní a oděvní firmy co největší snahu vytvořit co nejlepší prezentaci s výborným umístěním na internetu, aby uspěly. A nejen viditelnost je pro uživatele důležitá. Zanedbávat nesmí ani vzhled, na který kladou zákazníci velký důraz a je pro ně známkou důvěryhodnosti a kvality www prezentace. Vzhled www prezentace buduje image firmy.

Dále je potřeba, aby textilní firmy motivovaly zákazníky k nákupu přes internet. Jak vypovídá výzkum, zpracovaný v této práci, uživatelé nákupu oblečení a textilních doplňků přes internet moc nedůvěřují. Není divu. V mnohých e-obchodech textilních firem chybí základní informace, jako například adresa společnosti, telefon a další kontakty. Fotografie jsou mnohdy nekvalitní a neodpovídají skutečnost. Služby bývají neúplné a dodací lhůty příliš dlouhé. Je proto důležité, aby se textilní a oděvní firmy snažily tyto nedostatky odstranit a tím zvýšily důvěryhodnost a hlavně užití svých e-obchodů.

V neposlední řadě je nutností, aby textilní firmy „neusnuly na vavřínech“. Když už se jim podaří vytvořit kvalitní internetovou prezentaci, která se uživatelům líbí a je navštěvována, musí ji pravidelně udržovat, aktualizovat uvedené informace a hlavně stále sledovat konkurenci, snažit se ji předstihnout.

13 Použitá literatura

1. <http://www.actum.cz/studie/archiv-studie.asp> -studie: Internet marketing, E-mail marketing: nástroj efektivní elektronické komunikace, Moderní metodika hodnocení designu www (22.9.2006)
2. Dědková,J.,Honzáková,I.:Základy marketingu. TUL 2005. ISBN 80-7083-908-2
3. <http://www.form08.com/cs/news/20050320162139-co-je-internet-marketing-a-search-engine-marketing-sem?> (22.9.2006)
4. <http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20050001> (12.12.2006)
5. <http://www.symbio.cz/index.html> (22.9.2006)
6. <http://www.zive.cz/h/Uzivatel/Ar.asp?ARI=113441&CAI=2114> (13.1.2007)
7. <http://www.onlineobchody.com/ppc-system.php> (14.3.2007)
8. <http://www.actum.cz/blog/> (22.1.2007)
9. <http://www.symbio.cz/advergaming.html> (22.9.2006)
10. <http://www.adaptic.cz/e-marketing/advergaming.htm> (22.9.2006)
11. http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_advergaming.htm (25.3.2007)
12. <http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-analyza-uspechu/> (25.3.2007)
13. http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_spam.htm (25.3.2007)
14. http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/eshopy_na_vzestupu.htm (25.3.2007)
15. <http://www.orisek.net/clanky/co-je-to-rss/> (13.4.2007)
16. <http://www.potenza.cz> (22.9.2006)
17. <http://www.adaptic.cz/e-marketing/email-marketing.htm> (13.3.2007)
18. http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_postaveniceskefirmy.htm (15.2.2007)
19. <http://www.lupa.cz/clanky/zvyky-uzivatelu-co-hledaji-klikaji-na-reklamy-nakupuji/> (16.2.2007)
20. <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/> (15.2.2007)
21. <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/> (13.3.2007)
22. <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/> (13.3.2007)
23. <http://www.spotrebitel.cz/article/articleview/9000/1/30/> (13.3.2007)
24. www.moraviatex.cz/volcano/ (28.3.2007)
25. www.pietro-filipi.cz (28.3.2007)
26. www.nugget.cz (28.3.2007)
27. Símova, Marketingový výzkum. TUL 2005. ISBN 80-7373-014-0

PŘÍLOHY

Výzkum

Jak vnímají www stránky a e-obchod y textilních a oděvních firem
uživatelé?

Elektronický marketing textilních firem

Prosím Vás o pravdivé vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro studijní účely (zpracování výzkumu pro bakalářskou práci). Má objasnit, jak moc uživatelé internetu navštěvují www stránky českých textilních a oděvních firem, popřípadě zda nakupují přes jejich internetové obchody. K vyplnění je zapotřebí přístup k internetu a navštívení níže uvedených www stránek (pro subjektivní zhodnocení).

Dotazník je vytvořen tak, že své odpovědi můžete zapisovat přímo do tohoto souboru, poté uložit a přeposlat mi jej zpět. Předem děkuji za Váš čas a snahu.

Marie Vondráčková, studentka TUL

1.Máte přístup k internetu?

- ☐ ano
☐ ne

2.Trávíte na internetu hodně času?

- ☐ ano
☐ ne

3.Navštívil(a) jste někdy internetové stránky některých oděvních či textilní firem?

- ☐ ano
☐ ne

4.Navštěvujete stránky některých textilních či oděvních firem pravidelně?

- ☐ ano
☐ ne

Kterých:

5.Které informace na internetových stránkách textilních firem hledáte?

- ☐ kolekce, módu
☐ ceny
☐ akční nabídky, slevy
☐ novinky
☐ jiné

Prosím napište:

6.Když se chystáte k nákupu nového oblečení, informujete se nejdříve na internetu o nabídkách různých firem (nové kolekce, cena...)?

- ☐ ano
☐ ne
☐ někdy

7. Pokud se internetová prezentace firmy (internetová stránka) neotevře ihned, ale potřebuje čas na načtení prvků stránky, odradí Vás to?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ někdy (pokud potřebuji informace na této stránce, vyčkám)
- ☐ jiné

Prosím napište:

8. Které z internetových stránek následujících textilních firem Vás nejvíce zaujaly?

- ☐ <http://www.moraviatex.cz/volcano/>
- ☐ <http://www.pietro-filipi.cz>
- ☐ <http://www.nugget.cz/intro.php>

9. Čím Vás tyto stránky zaujaly?

- ☐ vzhledem (pěkný design stránek)
- ☐ obsahem
- ☐ snadnou ovladatelností
- ☐ jiné

Napište čím:

10. Které z následujících internetových stránek se Vám zdají nejjednodušeji ovladatelné? (na kterých rychleji získáte požadované informace)?

- ☐ <http://www.moraviatex.cz/volcano/>
- ☐ <http://www.pietro-filipi.cz>
- ☐ <http://www.nugget.cz/intro.php>

11. Co je pro vás pohodlnější?

- ☐ navštívit kamenný obchod
- ☐ navštívit elektronický obchod a vybrat si zboží z pohodlí domova

12. Co se Vám zdá jako největší výhoda kamenného obchodu oproti e-obchodu?

- ☐ vyzkoušet zboží
- ☐ služby prodejců (možnost zeptat se; když poradí)
- ☐ vidět zboží na vlastní oči (materiál, barva...)
- ☐ jiné

Prosím napište:

13. Co se Vám zdá jako největší výhoda e-obchodu oproti kamennému obchodu?

- ☐ pohodlí (z domova)
- ☐ úspora času (nemusíte trávit čas cestou do kamenného obchodu, zboží přijde domů)
- ☐ nižší ceny
- ☐ jiné

Prosím napište:

14. Objednal(a) jste si někdy nějaké oblečení či jiné textilní doplňky přes internet?

☐ ano

☐ ne

Co Vás odradilo?

15. Pokud ano, máte s tímto způsobem nákupu dobré zkušenosti?

☐ ano

Proč?

☐ ne

Proč?

16. Ve kterém z následujících e-obchodů se pohybujete nejlépe, dle vlastní intuice (snadno a rychle získáte požadované informace bez většího uvažování či hledání)?

☐ <http://eshop.nugget.cz/>

☐ <http://www.e-triko.cz/>

☐ <http://www.funkcnipradlo.cz/moira.php>

17. Který internetový obchod Vás nejvíce zaujal?

☐ <http://eshop.nugget.cz/>

☐ <http://www.e-triko.cz/>

☐ <http://www.funkcnipradlo.cz/moira.php>

18. Čím Vás tento e-obchod zaujal?

☐ obsahem (zboží)

☐ vzhledem (designem stránek)

☐ pohodlností výběru

☐ jiné

Prosím napište:

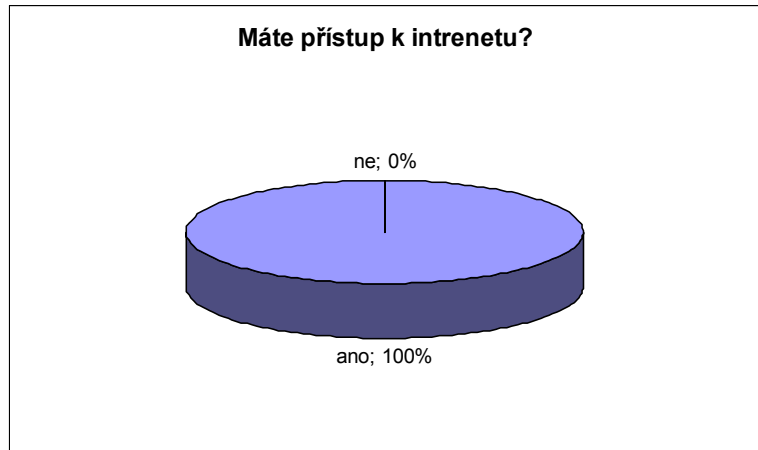
19. Pokud nakupujete přes internet, kolik průměrně za rok utratíte při nákupech přes internet?

Prosím napište:

Výsledky výzkumu:

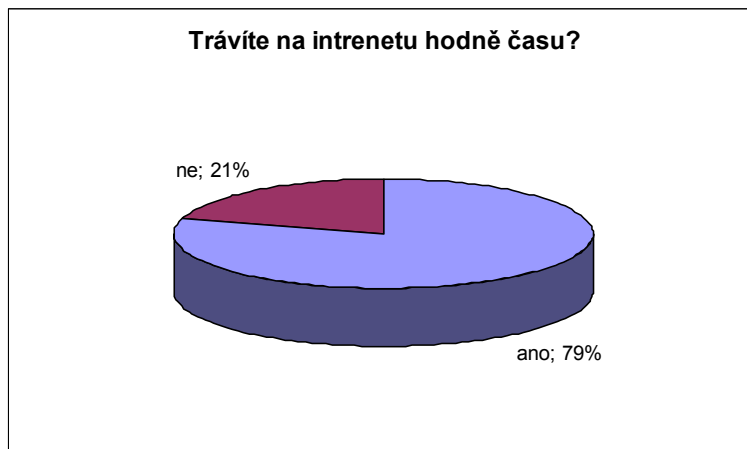
1.Máte přístup k internetu?

	ano	ne
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6	x	
7	x	
8	x	
9	x	
10	x	
11	x	
12	x	
13	x	
14	x	
15	x	
16	x	
17	x	
18	x	
19	x	
20	x	
21	x	
22	x	
23	x	
24	x	
25	x	
26	x	
27	x	
28	x	
29	x	
30	x	
31	x	
32	x	
33	x	
34	x	
35	x	
36	x	
37	x	
38	x	
39	x	
Σ	39	0



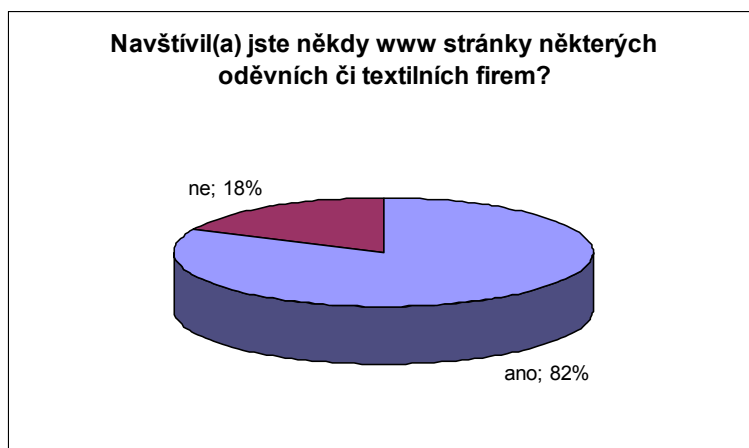
2.Trávíte na internetu hodně času?

	ano	ne
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6		x
7		x
8	x	
9	x	
10	x	
11	x	
12	x	
13		x
14	x	
15	x	
16	x	
17	x	x
18		x
19		x
20	x	
21	x	
22	x	
23		x
24	x	
25	x	
26	x	
27	x	
28	x	
29	x	
30	x	
31	x	
32	x	
33	x	
34	x	
35	x	
36		x
37	x	
38	x	
39	x	
Σ	31	8



3.Navštívil(a) jste někdy internetové stránky některých oděvních či textilní?

	ano	ne
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5		x
6		x
7		x
8	x	
9	x	
10	x	
11	x	
12		x
13		
14	x	
15	x	
16	x	
17	x	
18		
19		x
20		x
21	x	
22	x	
23	x	
24	x	
25	x	
26	x	
27		x
28	x	
29	x	
30	x	
31	x	
32	x	
33	x	
34	x	
35	x	
36	x	
37	x	
38	x	
39	x	
Σ	32	7



4.Navštěvujete stránky některých textilních či oděvních firem pravidelně?

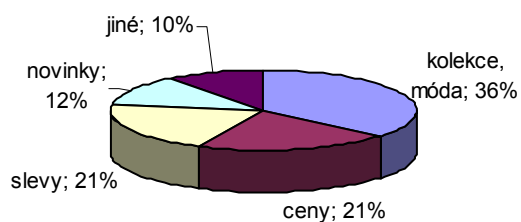
	ano	ne
1	x	
2	x	
3		x
4		x
5		x
6		x
7		x
8		x
9		x
10	x	
11	x	
12		x
13		x
14		x
15	x	
16		x
17		x
18		x
19		x
20		x
21		x
22		x
23	x	
24	x	
25		x
26		x
27		x
28		x
29		x
30		x
31		x
32		x
33		x
34		x
35		x
36		x
37	x	
38	x	
39		x
Σ	9	30



5. Které informace na internetových stránkách textilních firem hledáte?

	kolekce móda	ceny	slevy	novinky	jiné
1	x				
2	x				
3		x	x		
4			x	x	
5				x	
6	x		x		
7	x		x		x
8	x				x
9		x		x	x
10	x			x	
11	x				
12	x	x			
13		x			
14		x	x		
15		x			
16	x				x
17	x		x		
18	x				
19	x		x		
20	x				
21	x				
22	x		x		
23		x	x		
24		x			
25		x		x	
26	x				
27	x				
28					
29		x			
30		x			
31	x	x			
32	x				
33			x		
34	x			x	
35	x				
36			x		
37			x		x
38					x
39				x	
Σ	21	12	12	7	6

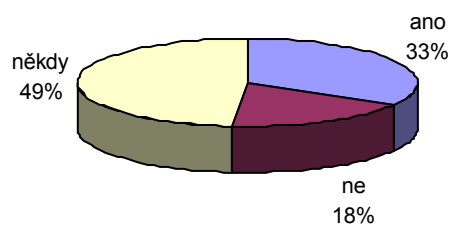
**Které informace na www stránkách
textilních či oděvních firem hledáte?**



6. Když se chystáte k nákupu nového oblečení, informujete se nejdříve na internetu o nabídkách různých firem (nové kolekce, cena...)?

	ano	ne	někdy
1			x
2	x		
3	x		
4			x
5	x		
6			x
7			x
8			x
9	x		
10		x	
11			x
12			x
13			x
14			x
15	x		
16	x		
17			x
18	x		
19		x	
20		x	
21			x
22	x		
23	x		
24			x
25	x		
26		x	
27		x	
28			x
29			x
30	x		
31			x
32			x
33			x
34	x		
35	x		
36			x
37		x	
38			x
39		x	
Σ	13	7	19

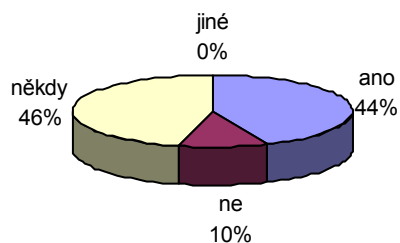
Když se chystíte k nákupu oblečení, informujete se nejdříve na internetu o nabídkách různých firem?



7. Pokud se internetová prezentace firmy (internetová stránka) neotevře ihned, ale potřebuje čas na načtení prvků stránky, odradí Vás to?

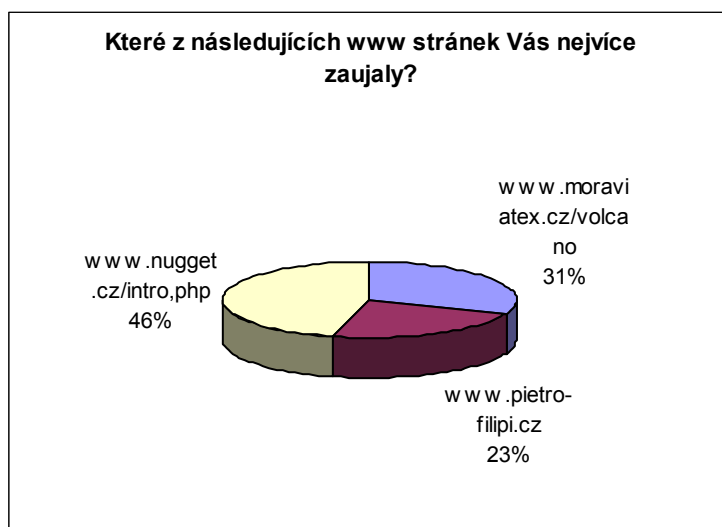
	ano	ne	někdy	jiné
1	x			
2	x			
3		x		
4			x	
5			x	
6			x	
7	x			
8			x	
9			x	
10			x	
11	x			
12	x			
13	x			
14			x	
15			x	
16			x	
17			x	
18	x			
19	x			
20			x	
21			x	
22		x		
23		x		
24	x			
25	x			
26			x	
27		x		
28	x			
29	x			
30			x	
31			x	
32			x	
33			x	
34			x	
35	x			
36	x			
37	x			
38	x			
39	x			
Σ	17	4	18	0

Pokud se www prezentace firmy neotevře ihned, ale potřebuje čas na načtení, odradí Vás to?



8. Které z internetových stránek následujících textilních firem Vás nejvíce zaujaly?

	moravietex	pietro-filipi	nugget
1	x		
2	x		
3			x
4			x
5			x
6	x		
7	x		
8	x		
9			x
10			x
11		x	
12		x	
13	x		
14	x		
15			x
16			x
17			x
18		x	
19		x	
20	x		
21	x		
22		x	
23			x
24			x
25			x
26	x		
27			x
28			x
29		x	
30		x	
31	x		
32		x	
33			x
34			x
35		x	
36	x		
37			x
38			x
39			x
Σ	12	9	18



9.Čím Vás tyto stránky zaujaly?

	vzhled	obsah	snadná ovladatelnost	jiné
1	x			
2	x			
3		x		
4			x	
5				x
6			x	
7	x	x		
8	x			
9	x			
10	x			
11		x		
12		x		
13			x	
14			x	
15				x
16	x			
17		x		
18	x			
19	x			
20	x			
21	x			
22	x			
23		x		
24		x		
25			x	
26	x			
27	x			
28	x			
29	x			
30		x		
31		x	x	
32	x			
33	x			
34	x			
35	x			
36	x			
37		x		
38			x	
39	x	x		
Σ	22	11	7	2



10. Které z následujících internetových stránek se Vám zdají nejjednodušeji ovladatelné? (na kterých rychleji získáte požadované informace)?

	moraviatex	pietro-filipi	nugget
1	x		
2		x	
3		x	
4	x		
5			x
6		x	
7	x		
8		x	
9		x	
10		x	
11	x		
12			x
13	x		
14	x		
15			x
16			x
17		x	
18		x	
19	x	x	
20	x		
21	x		
22		x	
23		x	
24			x
25		x	
26		x	
27		x	
28	x		
29		x	
30		x	
31			x
32	x		x
33		x	
34		x	
35			x
36		x	
37		x	
38	x		
39		x	
Σ	12	20	7



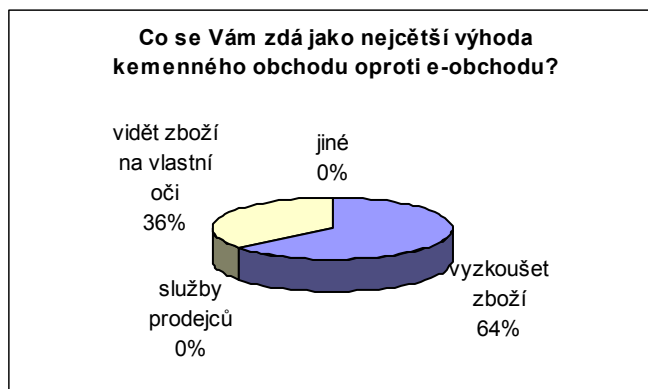
12.Co je pro vás pohodlnější?

	navštívit kamenný obchod	nevštívit e- obchod
1	x	
2	x	
3		x
4		x
5	x	
6		x
7	x	
8		x
9	x	
10	x	
11	x	
12		x
13		x
14	x	
15	x	
16		x
17	x	
18		x
19		x
20		x
21		x
22		x
23	x	
24	x	
25	x	
26		x
27	x	
28		x
29		x
30	x	
31	x	
32	x	
33		x
34		x
35	x	
36		x
37	x	
38	x	
39		x
Σ	20	19



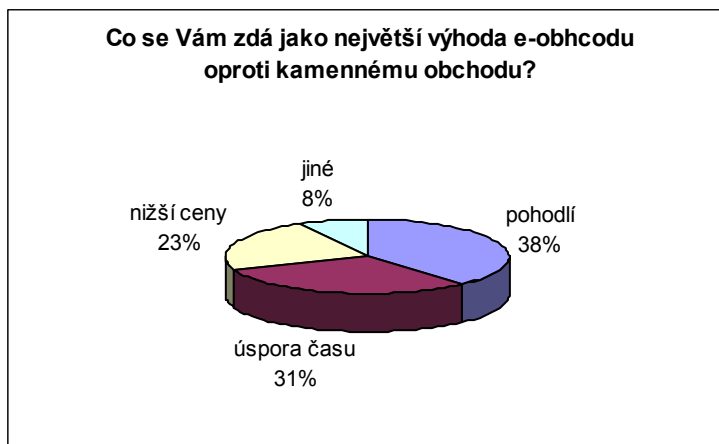
13.Co se Vám zdá jako největší výhoda kamenného obchodu oproti e-obchodu?

	vyzkoušet zboží	služby prodejců	vidět zboží	jiné
1			x	
2	x			
3	x			
4			x	
5	x			
6	x			
7	x			
8			x	
9	x			
10	x			
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17			x	
18			x	
19	x			
20	x			
21			x	
22			x	
23	x			
24			x	
25	x			
26	x			
27			x	
28	x			
29	x			
30	x			
31			x	
32	x			
33			x	
34	x			
35			x	
36			x	
37	x			
38	x			
39			x	
Σ	25	0	14	0



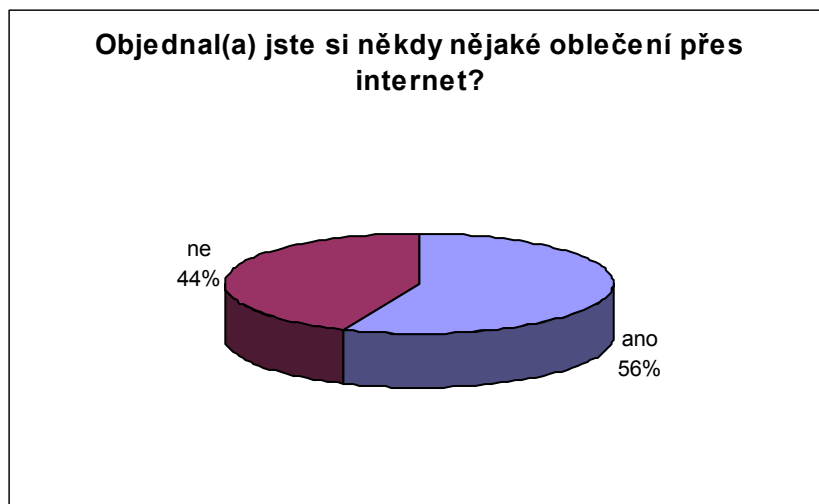
14.Co se Vám zdá jako největší výhoda e-obchodu oproti kamennému obchodu?

	pohodlí	úspora času	nižší ceny	jiné
1	x			
2			x	
3				x
4		x		
5			x	
6	x			
7			x	
8	x			
9			x	
10	x			
11			x	
12	x			
13		x		
14	x			
15		x		
16		x		
17	x			
18	x			
19		x		
20			x	
21			x	
22			x	
23	x			
24		x		
25	x			
26	x			
27	x			
28				x
29		x		
30		x		
31		x		
32	x			
33		x		
34			x	
35	x			
36				x
37		x		
38	x			
39		x		
Σ	15	12	9	3



15. Objednal(a) jste si někdy nějaké oblečení či jiné textilní doplňky přes internet?

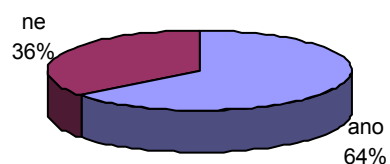
	ano	ne
1		x
2	x	
3	x	
4	x	
5		x
6		x
7	x	
8	x	
9	x	
10	x	
11		x
12		x
13		x
14	x	
15	x	
16	x	
17		x
18	x	
19		x
20	x	
21		x
22		x
23	x	
24	x	
25	x	
26	x	
27	x	
28	x	
29		x
30	x	
31	x	
32	x	
33		x
34		x
35	x	
36	x	
37	x	
38		x
39	x	
Σ	22	17



16. Pokud ano, máte s tímto způsobem nákupu dobré zkušenosti?

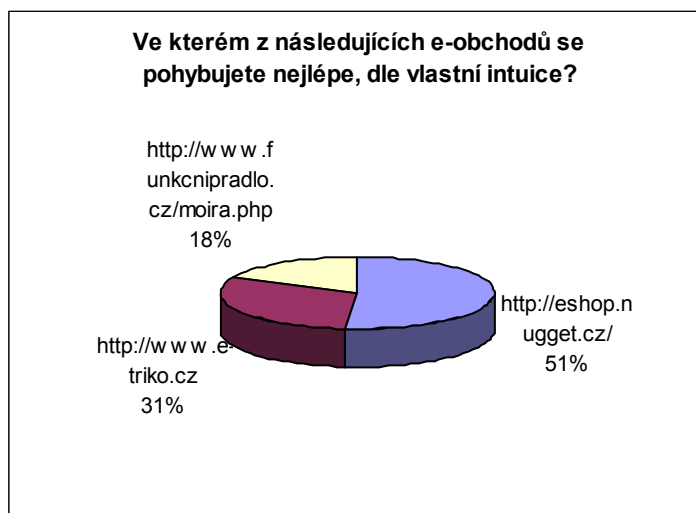
	ano	ne
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5		x
6		x
7		x
8	x	
9		x
10	x	
11		x
12	x	
13	x	
14	x	
15	x	
16		x
17		x
18	x	
19	x	
20	x	
21		x
22		x
23	x	
24	x	
25	x	
26	x	
27		x
28		x
29	x	
30		x
31	x	
32		x
33	x	
34	x	
35	x	
36	x	
37		x
38	x	
39	x	
Σ	25	14

Pokud ano, máte s tímto způsobem nákupu dobré zkušenosti?



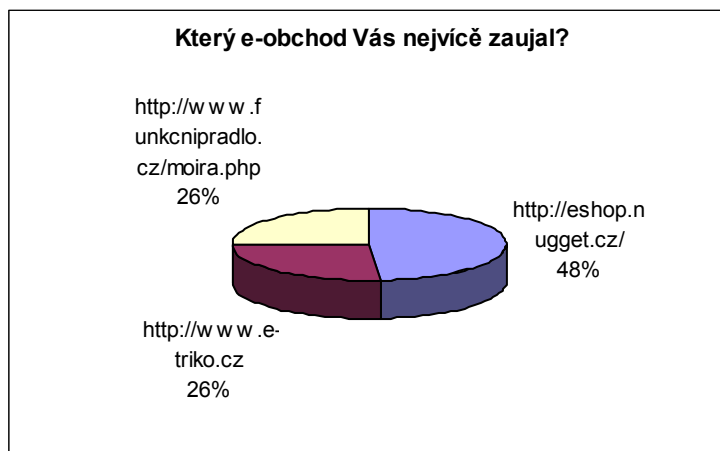
17. Ve kterém z následujících e-obchodů se pohybujete nejlépe, dle vlastní intuice (snadno a rychle získáte požadované informace bez většího uvažování či hledání)?

	nugget	e-triko	moira
1	x		
2	x		
3	x		
4	x		
5	x		
6	x		
7		x	
8		x	
9			x
10		x	
11		x	
12			x
13	x		
14		x	
15		x	
16	x		
17	x		
18	x		
19	x		
20	x		
21		x	
22			x
23		x	
24	x		
25		x	
26			x
27	x		
28		x	
29			x
30	x		
31	x		
32		x	
33			x
34	x		
35			x
36		x	
37	x		
38	x		
39	x		
Σ	20	12	7



19. Který internetový obchod Vás nejvíce zaujal?

	nugget	e-triko	moira
1	x		
2		x	
3		x	
4		x	
5	x		
6	x		
7		x	
8			x
9	x		
10	x		
11	x		
12			x
13	x		
14		x	
15	x		
16			x
17	x		
18	x		
19		x	
20			x
21		x	
22	x		
23	x		
24			x
25			x
26			x
27		x	
28	x		
29	x		
30			x
31			x
32		x	
33	x		
34	x		
35	x		
36			x
37		x	
38	x		
39	x		
Σ	19	10	10



20. Čím Vás tento e-obchod zaujal?

	obsah	vzhled	pohodlnost výběru	jiné
1	x			
2	x			
3		x		
4			x	
5		x		
6	x			
7	x			
8	x			
9		x		
10		x		
11			x	
12			x	
13	x			
14	x			
15		x		
16			x	
17	x			
18		x		
19			x	
20	x			
21	x			
22		x		
23			x	
24	x			
25	x			
26	x			
27	x			
28		x		
29			x	
30	x			
31	x			
32		x		
33			x	
34	x			
35	x			
36		x		
37			x	
38				x
39	x			
Σ	19	10	9	1



21. Pokud nakupujete přes internet, kolik průměrně za rok utratíte při nákupech přes internet?

	Kč
1	3000
2	1500
3	1000
4	0
5	0
6	0
7	5000
8	0
9	8000
10	6000
11	0
12	2000
13	40000
14	0
15	0
16	0
17	3000
18	3000
19	0
20	0
21	0
22	0
23	1000
24	0
25	0
26	2500
27	5000
28	15000
29	0
30	0
31	2000
32	0
33	2500
34	0
35	0
36	0
37	0
38	1500
39	0
průměr	2615